

Pengembangan Website Personal Branding Pakaian Anak dengan Five Plane UX dan Value-Based Positioning Studi MadinaKids

Anandita Kusumah Mulyadi¹ Rosa Ariani Sukamto² Yudi Ahmad Hambali³

Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia^{1,2,3}

Email: ananditakusumahm@upi.edu¹ rosa.ariani@upi.edu² yudi.a.hambali@upi.edu³

Abstrak

MadinaKids adalah UMKM fashion anak yang berdiri pada 2021 dan memasarkan produk melalui marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Namun, MadinaKids menghadapi tantangan berupa tingginya biaya promosi, fluktuasi penjualan, serta kesulitan membangun loyalitas pelanggan akibat komunikasi nilai produk yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan mengembangkan website personal branding MadinaKids menggunakan metode Five Planes of User Experience (UX) serta strategi Value-Based Positioning yang menonjolkan nilai fungsional, emosional, sosial, ekonomis, dan etis. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara dengan pemilik usaha, dan studi literatur terkait UX dan branding. Validasi desain dilakukan oleh ahli UX dan branding guna memastikan website memenuhi standar kenyamanan pengguna, kejelasan informasi, serta efektivitas personal branding. Hasil penelitian menunjukkan lima dari enam aspek UEQ memperoleh nilai "Excellent," sedangkan Novelty masih tergolong "Good." Skor rata-rata SUS sebesar 86.3 termasuk kategori "Excellent". Website ini dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan memperkuat identitas merek MadinaKids secara digital.

Kata Kunci: UMKM, Website, User Experience, Personal Branding, MadinaKids, Value-Based Positioning, SUS, UEQ



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern. Akses terhadap teknologi ini kini mencakup berbagai sektor, mulai dari pekerjaan hingga aktivitas ekonomi daring. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,50%, atau sekitar 221,56 juta pengguna (APJII, 2024). Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah memasuki fase kematangan digital yang membuka banyak peluang baru, terutama bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM berperan penting dalam perekonomian nasional dengan kontribusi sebesar 61,07% terhadap PDB dan menyerap 97% tenaga kerja (Kemenkeu, 2024). Salah satu sektor UMKM yang menunjukkan perkembangan signifikan adalah industri fashion. Sebagai subsektor ekonomi kreatif terbesar kedua setelah kuliner, industri fashion menyumbang 17,26% terhadap PDB sektor kreatif, dengan nilai ekonomi mencapai Rp115 triliun (Asih, 2023). Di dalamnya, fashion anak muncul sebagai segmen yang potensial, mengingat kesadaran orang tua terhadap kualitas dan keamanan pakaian anak semakin meningkat. Nilai pasar fashion anak di Indonesia bahkan diperkirakan akan mencapai US\$4,83 miliar pada tahun 2025 (STATISTA, 2024).

MadinaKids adalah salah satu UMKM yang bergerak di bidang fashion anak dan telah berdiri sejak 2021 di Garut. Dalam menjalankan usahanya, MadinaKids cukup aktif memanfaatkan berbagai platform digital seperti Facebook Ads, WhatsApp Business, dan marketplace. Meski demikian, mereka masih menghadapi tantangan seperti fluktuasi penjualan, rendahnya loyalitas pelanggan, dan keterbatasan penyampaian informasi produk. Situasi ini menunjukkan bahwa mereka membutuhkan pendekatan yang lebih terstruktur dalam komunikasi digital. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah dengan membangun

website profesional. Website bukan cuma soal tampilan, tapi juga bagaimana informasi disampaikan dan dirasakan oleh pengunjungnya. Secara umum, situs web berisi kumpulan halaman yang saling terhubung dan bisa diakses lewat internet, berisi teks, gambar, video, hingga audio. Fungsinya pun beragam, mulai dari media pemasaran, komunikasi, pendidikan, sampai promosi (Rasio Henim & Perdana Sari, 2020). Tapi, lebih dari itu, website juga jadi jembatan utama untuk membangun kepercayaan konsumen. Saat profil perusahaan, informasi produk, atau kebijakan layanan ditampilkan secara jelas dan rapi, itu bisa memberi rasa aman dan meyakinkan konsumen untuk lebih percaya pada brand tersebut (Haris et al., 2024). Bahkan, keberadaan website profesional meningkatkan persepsi kredibilitas UMKM karena dinilai lebih tepercaya dan serius (Nicholas, 2024).

Dalam praktiknya, desain website yang efektif terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagaimana terlihat pada platform Tokopedia, desain antarmuka yang intuitif mampu meningkatkan pengalaman navigasi pengguna dan memengaruhi preferensi pemilihan merek, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat (Merdiani & Suhardi, 2023). Agar website yang dibangun benar-benar efektif, perlu pendekatan yang mempertimbangkan pengalaman pengguna secara menyeluruh. Dalam hal ini, UX Five Planes Framework yang dikembangkan oleh Garrett menjadi acuan yang sangat relevan. Framework ini membagi proses perancangan ke dalam lima lapisan yaitu strategy, scope, structure, skeleton, dan surface. Setiap lapisan membantu memastikan bahwa desain tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan dengan kebutuhan pengguna dan selaras dengan tujuan bisnis (Garrett, 2011). Efektivitas pendekatan ini telah dibuktikan dalam berbagai penelitian sebelumnya. Studi oleh Syahrina dan Kusumasari menunjukkan bahwa penerapan UX Five Planes pada platform e-commerce B2B tekstil mampu meningkatkan efisiensi dan kepuasan pengguna (Syahrina & Kusumasari, 2020). Sementara itu, penelitian lain oleh Achmad menunjukkan bahwa pendekatan ini mampu menghasilkan desain yang intuitif dan mudah digunakan (Joang Pratama Achmad et al., 2021).

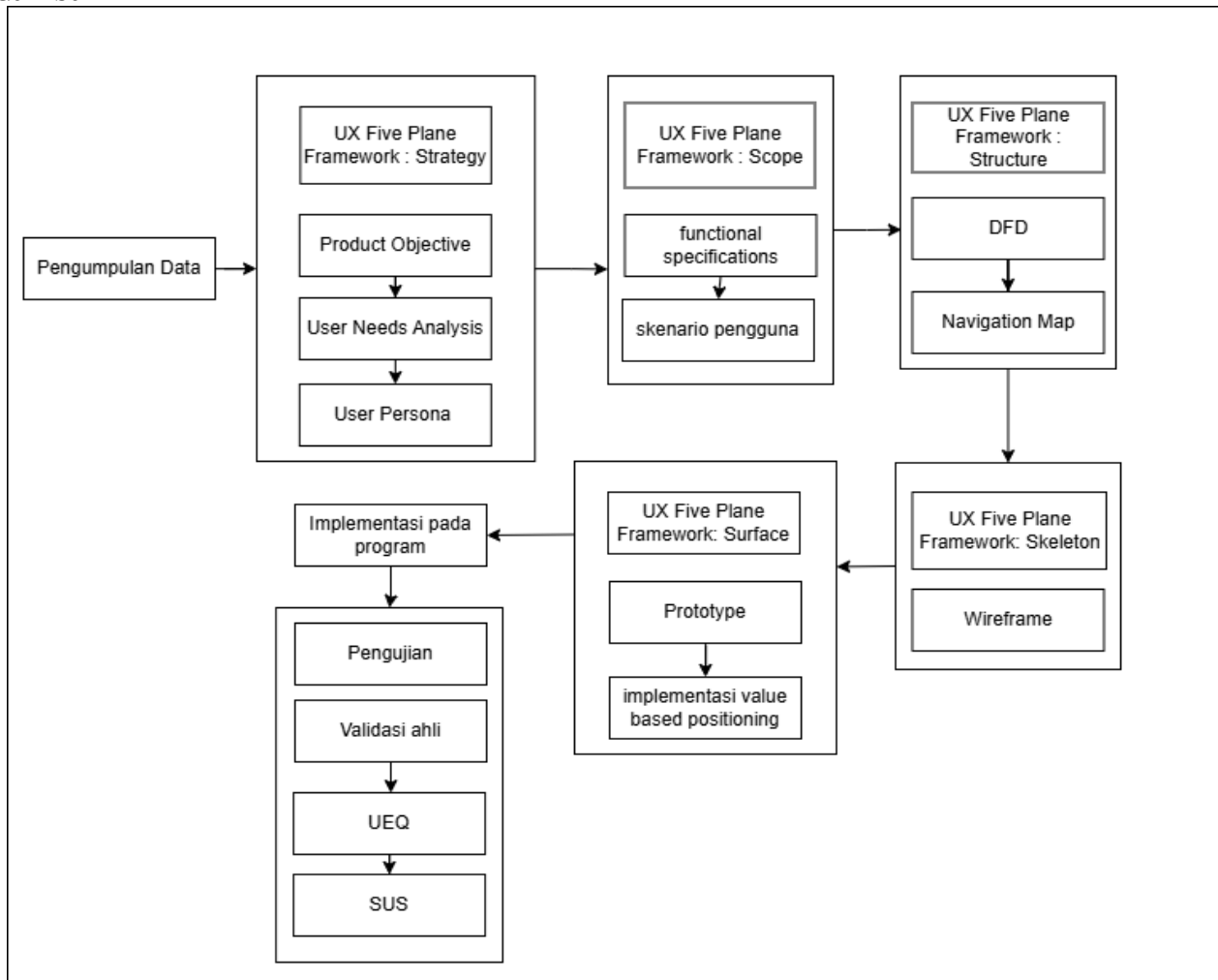
Selain pengalaman pengguna, konsep personal branding diterapkan dalam pengembangan website MadinaKids. Personal branding merupakan proses strategis untuk membentuk, memosisikan, dan mempertahankan citra positif berdasarkan keunikan yang dimiliki oleh individu maupun entitas (Johnson, 2017). Dalam konteks UMKM, penerapan personal branding tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga membantu membangun kepercayaan dan memperkuat daya saing di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat (Hidayat et al., 2023). Strategi Value-Based Positioning (VBP) juga penting untuk membangun posisi merek di benak konsumen. Berbeda dari positioning tradisional yang fokus pada fitur produk, VBP menekankan persepsi nilai yang dirasakan konsumen (Susanto, 2022). Nilai tersebut dapat dilihat dari empat dimensi: nilai fungsional (kualitas dan kegunaan produk), nilai ekonomi (harga dan manfaat finansial), nilai emosional (perasaan positif saat menggunakannya), serta nilai sosial (pengaruh terhadap citra diri dan penerimaan sosial) (Rohman et al., 2023).

Penerapan VBP menjadi semakin penting mengingat fakta bahwa 63% konsumen lebih memilih merek yang memiliki nilai dan tujuan yang sejalan dengan diri mereka (Forbes, 2020). Maka dari itu, integrasi antara pendekatan UX dan VBP dalam pengembangan website MadinaKids diharapkan dapat menciptakan platform digital yang tidak hanya informatif dan menarik, tetapi juga mampu membangun hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan. Berdasarkan pemaparan di atas, pengembangan website MadinaKids tidak hanya difokuskan pada aspek visual dan teknis semata, tetapi juga mengintegrasikan nilai, pengalaman, serta identitas merek secara menyeluruh. Dengan menerapkan pendekatan UX Five Planes, strategi Value-Based Positioning, dan penguatan personal branding, diharapkan website ini dapat

memperkuat posisi MadinaKids di industri fashion anak, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendukung keberlanjutan bisnis di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan website MadinaKids dengan menerapkan metode Five Planes of User Experience (UX) yang terintegrasi dengan strategi Value-Based Positioning. Proses pengembangan dilakukan secara bertahap sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Desain Penelitian

Alur proses penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

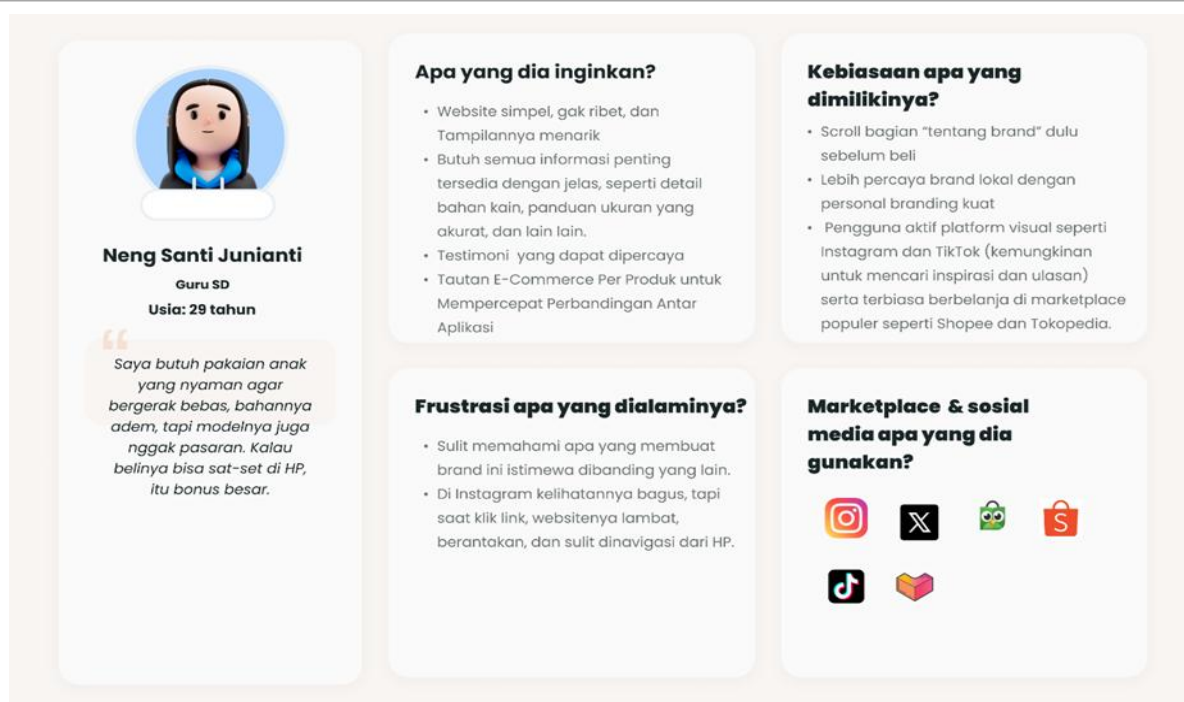
1. **Pengumpulan Data:** Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Data Observasi diperoleh melalui observasi aktivitas MadinaKids di media sosial serta analisis website kompetitor untuk memahami tren desain dan strategi komunikasi. Selain itu, wawancara dilakukan untuk menggali kebutuhan bisnis, dan studi literatur digunakan sebagai landasan teori pengembangan website.
2. **Strategy plane :** Tahap ini berfokus merumuskan strategi pengembangan website, mencakup penetapan tujuan produk, identifikasi kebutuhan pengguna, serta pembuatan user persona sebagai representasi target audiens.
3. **Scope plane :** Pada tahap Scope Plane, penelitian menentukan ruang lingkup pengembangan website dengan menyusun spesifikasi fungsional yang merinci fitur-fitur yang akan dibangun, serta merancang skenario pengguna.

4. Structure plane : Pada tahap Structure Plane, penelitian mendesain arsitektur informasi dan alur navigasi website melalui pembuatan Data Flow Diagram (DFD) dan Navigation Map, agar struktur website logis dan mudah diakses.
5. Skeleton plane : Pada tahap Skeleton Plane, penelitian menghasilkan wireframe sebagai kerangka awal tata letak antarmuka, yang menentukan posisi elemen-elemen penting seperti menu, tombol, teks, dan gambar.
6. Surface plane : Pada tahap Surface Plane, peneliti menghasilkan desain visual akhir dalam bentuk high-fidelity prototype, dengan penerapan prinsip Value-Based Positioning agar tampilan website selaras dengan identitas dan nilai merek MadinaKids.
7. Implementasi pada program : Pada tahap implementasi, penelitian melibatkan proses pengkodean program untuk mengkonversi desain prototype menjadi website yang fungsional.
8. Pengujian : Tahap pengujian dilakukan melalui validasi ahli untuk memastikan kesesuaian website dengan prinsip desain serta kebutuhan bisnis MadinaKids. Selain itu, pengujian dilakukan menggunakan metode System Usability Scale (SUS) dan User Experience Questionnaire (UEQ)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada UMKM MadinaKids yang bergerak di bidang fashion anak, dengan tujuan mengembangkan website personal branding menggunakan metode Five Plane User Experience (UX) dan strategi Value-Based Positioning. Hasil penelitian disusun secara berurutan, dimulai dari temuan pada tahap awal pengumpulan data, dilanjutkan dengan proses pengembangan website melalui lima tahapan Five Plane Framework, dan diakhiri dengan hasil pengujian produk.

1. Tahap awal (Pengumpulan data). Tahap awal penelitian berfokus pada pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi literatur untuk memahami masalah secara mendalam. Dari observasi aktivitas digital MadinaKids, terlihat interaksi yang cukup baik di media sosial, meskipun strategi kontennya masih belum sepenuhnya selaras dengan citra merek yang ingin dibangun. Analisis terhadap kompetitor menunjukkan tren desain minimalis, berwarna ceria dan fungsional di industri fashion anak. Sementara itu, wawancara dengan pemilik merek mengungkapkan adanya beberapa kendala utama seperti biaya promosi di *marketplace* dan kesulitan membangun loyalitas pelanggan. Temuan-temuan kunci dari tahap ini menjadi dasar dalam menyusun strategi pengembangan.
2. Pengembangan Website. Proses pengembangan website dilakukan dengan menggunakan Five Plane Framework melalui lima tahapan:
 - A. Strategy plane. Pada tahap ini hasil temuan dari pengumpulan data dijadikan dasar untuk menyusun strategi pengembangan. Dari analisis tersebut, dirumuskan lima Tujuan Produk (Product Objective), yaitu memperluas jangkauan promosi, menyediakan informasi produk yang lengkap, meningkatkan kepercayaan melalui testimoni, memperkuat citra merek, dan menjadikan website sebagai platform informasi resmi. Selain itu, diidentifikasi pula Kebutuhan Pengguna (User Needs), seperti kejelasan informasi produk, kemudahan akses ke *marketplace*, serta tampilan yang menarik dan mudah digunakan. Semua hal ini dirangkum dalam Persona Pengguna, yaitu Neng Santi Junianti, guru berusia 29 tahun, yang menjadi acuan desain website yang dapat dilihat pada Gambar 2.



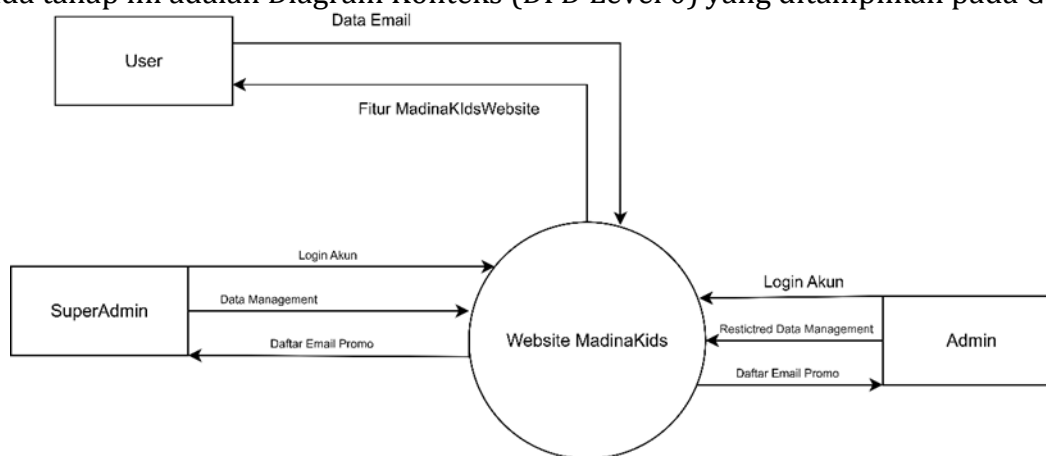
Gambar 2. Persona Pengguna Utama: Neng Santi Junianti

B. Scope plane. Pada tahap ini, strategi yang sudah disusun diubah menjadi lingkup fungsi produk. Kebutuhan bisnis dan pengguna dirinci dalam Spesifikasi Fungsional yang memuat fitur-fitur untuk admin maupun pengguna, serta disusun Skenario Pengguna untuk memvisualisasikan alur interaksi dengan website Adapun fitur-fitur khusus untuk pengguna dirangkum pada Tabel 1 sebagai Spesifikasi Fungsional Pengguna

Tabel 1. Spesifikasi Fungsional Pengguna

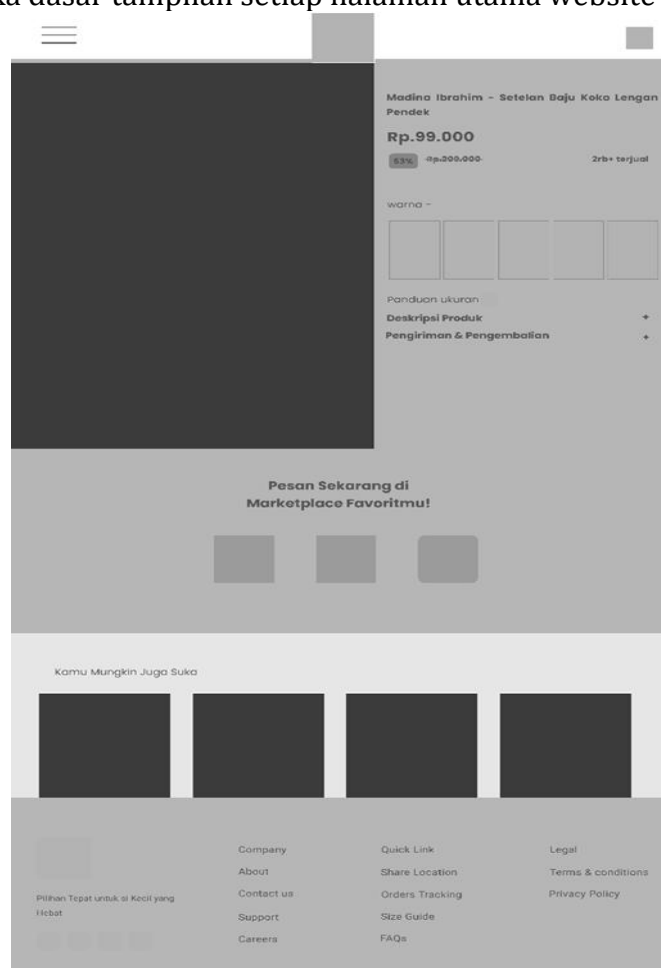
No	Kode Fungsi	Nama Fungsi	Deskripsi
Aktor : Pengguna			
1	MK-F-001	Menampilkan Beranda	Fungsi yang menyajikan informasi menarik saat pengguna pertama kali mengunjungi <i>website</i> .
2	MK-F-002	Menampilkan Tentang Kami	Merupakan fungsi yang menampilkan informasi tentang MadinaKids.
3	MK-F-003	Menampilkan Produk	Merupakan fungsi yang menampilkan seluruh Produk Madinakids.
4	MK-F-004	Menampilkan Detail Produk	Merupakan fungsi yang memberikan detail informasi dari Produk seperti harga, foto, nama, warna, deskripsi, ukuran, dan link e-commerce.
5	MK-F-005	Menampilkan Cara Order	Merupakan fungsi untuk menampilkan cara order melalui e-commerce
6	MK-F-006	Menampilkan Testimoni	Merupakan fungsi untuk menampilkan testimoni pelanggan
7	MK-F-007	Menampilkan Penawaran Khusus	Merupakan fungsi untuk menampilkan promo khusus yang dipesan melalui aplikasi chat
8	MK-F-008	Menampilkan Kontak Kami	Merupakan Fungsi untuk menampilkan informasi
9	MK-F-009	Menampilkan Faq, Kebijakan Pengembalian, Panduan Penggunaan	Merupakan fungsi untuk menampilkan panduan FAQ, Kebijakan Pengembalian. Panduan Penggunaan
10	MK-F-010	Mencari Produk	Merupakan Fungsi yang membantu pengguna dalam menemukan produk yang dicari dengan mudah.

C. Structure plane. Pada Structure Plane dalam Five Plane Framework, dibuat DFD untuk menggambarkan alur data antara pengguna, sistem, dan penyimpanan, serta Navigation Map untuk memvisualisasikan struktur navigasi website dan hubungan antar halaman guna mendukung pengalaman pengguna yang efisien. Salah satu diagram yang disusun pada tahap ini adalah Diagram Konteks (DFD Level 0) yang ditampilkan pada Gambar 3.



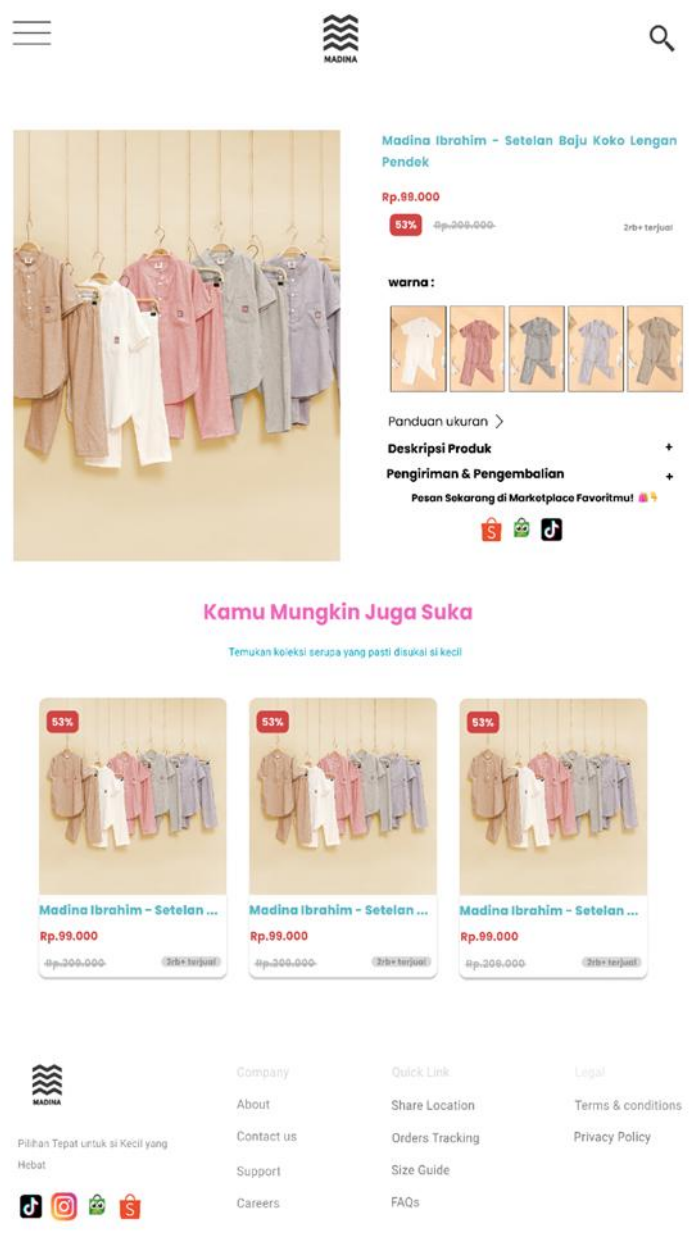
Gambar 3. Diagram Konteks(DFD Level 0)

D. Skeleton plane. Pada tahap ini, struktur dan susunan informasi dirancang dalam bentuk tata letak antarmuka (UI). Hasil utamanya adalah Wireframe, yaitu sketsa visual yang menjadi kerangka dasar tampilan setiap halaman utama website seperti pada gambar 4.



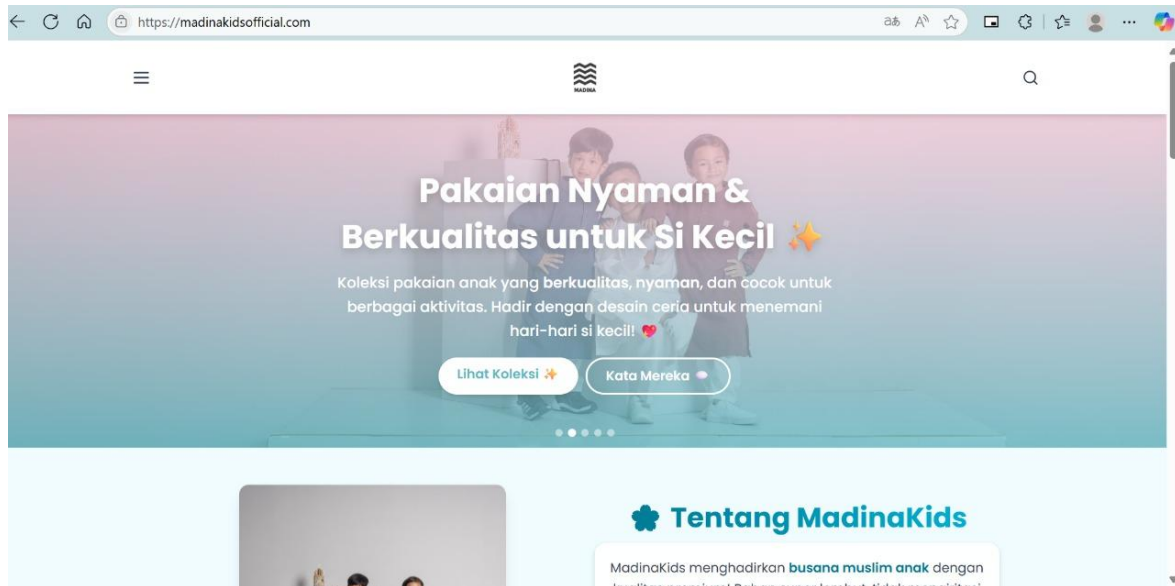
Gambar 4. Wireframe

E. Surface plane. Tahap ini menghasilkan desain visual akhir yang selaras dengan identitas MadinaKids. Prototipe dirancang dengan memperhatikan detail warna, tipografi, dan elemen visual lainnya, di mana nilai-nilai merek diintegrasikan ke dalam desain untuk memperkuat citra MadinaKids. Hasil akhir ditampilkan dalam bentuk mockup seperti pada Gambar 5.



Gambar 5. Mockup Halaman Produk

3. Implementasi Pada Program. Pada tahap ini, peneliti mengimplementasikan prototipe yang telah dirancang menjadi sebuah website fungsional. Sistem dikembangkan menggunakan database MySQL, dengan antarmuka frontend dibangun menggunakan framework React dan Tailwind CSS, serta backend menggunakan Node.js dan API berbasis Express.js. Setelah proses pengembangan selesai, website diunggah dan dihosting melalui platform Rumahweb. Tampilan antarmuka akhir ditunjukkan pada Gambar 6 untuk versi dekstop.



Gambar 6. Tampilan Website (Dekstop)

Untuk memberikan pengalaman yang konsisten di berbagai perangkat, antarmuka juga diadaptasi untuk versi mobile sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 7.



Gambar 7. Tampilan Website (Mobile)

4. Pengujian

A. Ahli validasi. Pada tahap pengujian ini, dilakukan validasi ahli yang melibatkan pakar di bidang User Experience (UX) dan branding untuk menilai kualitas prototipe situs web

MadinaKids. Secara umum, para ahli menilai bahwa situs web telah berhasil dirancang dengan baik dan memenuhi prinsip-prinsip dasar UX. Situs web dinilai efektif dalam menyajikan informasi merek (Useful), memiliki alur navigasi yang intuitif (Usable dan Findable), serta tampilan visual yang menarik dan selaras dengan identitas merek sebagai fashion anak (Desirable). Implementasi Value-Based Positioning juga dinilai berhasil mengkomunikasikan nilai inti merek kepada pengguna. Meskipun demikian, para ahli memberikan beberapa catatan perbaikan yang konstruktif. Saran utama meliputi penyempurnaan alur navigasi pada halaman utama, perbaikan konsistensi desain antarmuka (UI) seperti komposisi whitespace dan warna tombol, serta peningkatan aspek teknis pada halaman admin yang belum sepenuhnya responsif dan minim umpan balik sistem. Selain itu, disarankan pula untuk menyelaraskan strategi konten promosi dengan nilai inti merek dan memperjelas logika fitur testimoni. Hasil validasi ini mengonfirmasi bahwa fondasi desain dan fungsionalitas situs web MadinaKids sudah kuat, namun memerlukan beberapa penyempurnaan iteratif untuk mengoptimalkan pengalaman pengguna dan memperkuat konsistensi strategi merek secara menyeluruh.

- B. UEQ. Penilaian pengalaman pengguna website MadinaKids dilakukan menggunakan kuesioner User Experience Questionnaire (UEQ) yang disebarcan daring melalui Google Form. UEQ mengukur persepsi pengguna terhadap kualitas interaksi website, baik aspek fungsional maupun emosional. Responden berasal dari berbagai daerah (Bandung, Jakarta, Bekasi, dll.) dan latar belakang (mahasiswa, ibu rumah tangga, dll.), dengan rentang usia 18-50 tahun. Sebanyak 30 responden mengisi kuesioner lengkap, dan semua data dianggap valid tanpa adanya jawaban tidak konsisten berdasarkan UEQ Data Analysis Tool versi 12. Instrumen UEQ terdiri dari 26 pasang kata bipolar dalam 6 skala evaluasi: Attractiveness (kesan umum), Perspicuity (kemudahan memahami), Efficiency (kecepatan tugas), Dependability (kepercayaan dan kendali), Stimulation (pengalaman menyenangkan), dan Novelty (kebaruan). Penilaian menggunakan skala -3 (sangat negatif) hingga +3 (sangat positif), di mana nilai $>0,8$ menunjukkan persepsi positif.

Tabel 2. Hasil UEQ

Scale	Mean	Comparissoon to benchmark
Daya Tarik	2,350	Excellent
Kejelasan	2,325	Excellent
Efisiensi	2,233	Excellent
Ketepatan	2,300	Excellent
Stimulasi	2,150	Excellent
Kebaruan	1,575	Good

- C. SUS. Nilai rata-rata SUS sebesar 86.3 ini termasuk dalam kategori "Excellent" dan "Acceptable". Ini berarti bahwa secara keseluruhan, aspek usability (kemudahan penggunaan) dari website dinilai sangat baik. Pengguna merasakan pengalaman yang positif, nyaman, dan memuaskan saat berinteraksi dengan website tersebut. Skor yang tinggi ini mengindikasikan bahwa website memiliki desain yang intuitif, fungsionalitas yang mudah diakses, dan memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan tugas mereka dengan efisien tanpa menemui hambatan berarti. Hal ini mencerminkan bahwa pengembangan website telah berhasil dalam menciptakan antarmuka yang ramah pengguna dan efektif.

Tabel 3 Hasil SUS

Responden	Skor										Jumlah	Nilai
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10		
R1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38	95
R2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	87.5
R3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	30	75
R4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	33	82.5
R5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100
....												
R27	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	36	90
R28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	75
R29	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31	77.5
R30	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	77.5
skor rata-rata hasil akhir												86.3

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan mengembangkan website personal branding MadinaKids untuk mengatasi biaya promosi tinggi, fluktuasi penjualan, dan sulitnya membangun loyalitas pelanggan. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan studi literatur, kemudian diolah menggunakan pendekatan Five Planes of User Experience (UX). Hasil pengolahan data dituangkan dalam bentuk persona pengguna, tabel spesifikasi fungsional, wireframe, serta skor evaluasi UX untuk menilai kualitas antarmuka pengguna secara empiris. Website MadinaKids yang dikembangkan memiliki struktur navigasi yang intuitif, tampilan visual yang menarik, serta penyajian informasi produk yang lengkap dan terstruktur. Hasil pengujian menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ) menunjukkan skor sangat baik (kategori "Excellent") pada lima aspek utama, yaitu daya tarik (2,350), kejelasan (2,325), efisiensi (2,233), ketepatan (2,300), dan stimulasi (2,150). Namun demikian, skor pada aspek kebaruan (1,575) masih berada pada kategori "Good", yang mengindikasikan perlunya inovasi tambahan dalam fitur atau interaksi agar website tampil lebih unik dan membedakan diri dari kompetitor. Sementara itu, hasil pengujian System Usability Scale (SUS) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 86,3 yang termasuk dalam kategori "Excellent" dan "Acceptable", mencerminkan bahwa pengguna merasakan kemudahan penggunaan, kenyamanan interaksi, serta kepuasan yang tinggi dalam menggunakan website.

Temuan ini memperkuat teori bahwa desain UX yang dirancang secara strategis berpengaruh besar terhadap persepsi pengguna terhadap brand, sekaligus menjadi faktor penentu dalam membangun loyalitas pelanggan. Penggunaan pendekatan Value-Based Positioning terbukti berhasil dalam mengkomunikasikan nilai-nilai fungsional, emosional, sosial, ekonomis, dan etis secara terintegrasi melalui elemen visual dan konten website. Dengan demikian, website MadinaKids tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi digital, tetapi juga sebagai media yang memperkuat relasi emosional antara merek dan penggunanya. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan website berbasis UX dan pendekatan nilai (value positioning) merupakan langkah strategis yang relevan dan berdampak bagi UMKM dalam membangun identitas merek digital dan mengurangi ketergantungan pada platform marketplace. Meski demikian, pengembangan lanjutan terutama pada aspek kebaruan dan inovasi fitur sangat diperlukan agar daya saing website MadinaKids di pasar digital semakin optimal.

KESIMPULAN

Pengembangan website personal branding MadinaKids berhasil diwujudkan melalui penerapan metode Five Planes of User Experience (UX) dan strategi Value-Based Positioning,

yang secara terintegrasi menghasilkan platform digital yang tidak hanya fungsional dan mudah digunakan, tetapi juga mampu menyampaikan nilai-nilai merek secara efektif. Website ini menjadi media strategis dalam memperkuat identitas MadinaKids sebagai merek fashion anak yang berorientasi pada nilai fungsional, emosional, sosial, ekonomis, dan etis. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam hal inovasi visual dan belum mengevaluasi dampak langsung terhadap performa bisnis. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengembangkan fitur interaktif yang lebih unik serta mengukur efektivitas website dalam meningkatkan konversi dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://Apjii.or.Id/Berita/d/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang>.
- Asih, H. (2023). *Membedah Pameran Domestik Untuk Fashion*. <https://Ukmindonesia.Id/Baca-Deskripsi-Posts/Membedah-Pameran-Domestik-Untuk-Fashion>.
- Forbes. (2020). *There Is Value In Shared Values (And Loyalty, Too)*. <https://Www.Forbes.Com/Councils/Forbesagencycouncil/2020/05/05/There-Is-Value-in-Shared-Values-and-Loyalty-Too/>.
- Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience. User Centered Design for the Web and Beyond 2nd Ed* / Dilson José Lins Rabêlo Júnior - Academia.edu.
- Haris, A., Sipayung, M. I. A., Harahap, F. S., Sitakar, T. A., Siregar, R. A., & Sulindawaty, S. (2024). Efektivitas Website Ecommerce Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Motor Bekas. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 215–220. <https://doi.org/10.47233/jpmittc.v3i2.2326>
- Hidayat, R., Anandita, S. R., Qomariyah, S. N., Putri, E. E. S., Firdausi, L., Fitri, L. I., & Anifah, S. (2023). Sosialisasi Pengembangan Personal Branding UMKM Desa Murukan Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 145–150. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v4i3.4136>
- Joang Pratama Achmad, Komang Candra Brata, & Lutfi Fanan. (2021). Perancangan User Experience Aplikasi Publikasi Buku Digital menggunakan Metode Five Planes. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(4), 1322–1328.
- Johnson, K. M. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. In *International Journal of Education and Social Science* www.ijessnet.com (Vol. 4, Issue 1).
- Kemenkeu. (2024). *UMKM HEBAT, PEREKONOMIAN NASIONAL MENINGKAT*. <https://Djpb.Kemenkeu.Go.Id/Kppn/Curup/Id/Data-Publikasi/Artikel/2885-Umkm-Hebat,-Perekonomian-Nasional-Meningkat.Html>.
- Merdiani, W., & Suhardi, M. (2023). Digital Marketing: The Role of The Web Site on Consumer's Purchase Decision (Survey on Consumers of the "Tokopedia" Online Shop in Indonesia). *Jurnal Ad'ministrare*, 9(2), 765. <https://doi.org/10.26858/ja.v9i2.43007>
- Nicholas, B. (2024). Utilization of Website and Interface to Help Raise the Brand Identity of Micro, Small and Medium Enterprises Owners. *Vcd*, 9(2), 349–360. <https://doi.org/10.37715/vcd.v9i2.5302>
- Rasio Henim, S., & Perdana Sari, R. (2020). Jurnal Politeknik Caltex Riau Evaluasi User Experience Sistem Informasi Akademik Mahasiswa pada Perguruan Tinggi Menggunakan User Experience Questionnaire. In *Jurnal Komputer Terapan* (Vol. 6, Issue 1).
- Rohman, A., Asmara, R., & Andriani, D. (2023). The Effect of Multidimensional Consumer Perceived Value on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Organic Food.

- Habitat*, 34(2), 213–224. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2023.034.2.19>
- Statista. (2024). *Children's Apparel - Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/children-s-apparel/indonesia>.
- Susanto, P. C. (2022). Brand Positioning Dan Brand Value Value. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*, 155–171.
- Syahrina, A., & Kusumasari, T. F. (2020). Designing User Experience and User Interface of a B2B Textile e-Commerce using Five Planes Framework. *International Journal of Innovation in Enterprise System*, 4(01), 44–55. <https://doi.org/10.25124/IJIES.V4I01.47>